

MARKETING MIX 9 P – Materi MK. Kewirausahaan



Faktor Pemasaran/ Marketing

sangat penting dalam bisnis karena, usaha yang sukses apabila bisa menjual Produk atau Jasa nya dengan maksimal. Penjualan/ Sales yang diupayakan melalui proses Marketing, akan mendatangkan Revenue atau Profit bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Strategi Marketing Mix (campuran) dari 9 P berikut ini menunjukkan 9 cara untuk meningkatkan penjualan dari

1. **MARKETING STRATEGY 4 P** : Product, Price, Place, Promotion
2. **MARKETING STRATEGY 5 P** : People, Process. Physical Evidence, People Opinion, Political Power
3. **MARKETING STRATEGY DIGITAL**: Online/ Virtual Market
Marketing Strategi ini semakin banyak dipilih oleh customer dunia saat internet mulai populer, terutama sejak tahun 2020 saat pandemic C19, dimana ada pembatasan orang keluar rumah, PSBB, WFH (Work From Home), termasuk juga membeli dari rumah via Online Market.

STRATEGI MARKETING 4 P yang pertama dikembangkan konsepnya:

1. Product (Aspek Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang dapat kamu tawarkan kepada para konsumen. Produk yang berkualitas yang kompetitif akan memberikan kesan positif kepada konsumen sehingga mereka tertarik untuk menggunakan produk yang kamu tawarkan. Para konsumen menggunakan suatu produk demi mendapat manfaat atas produk yang mereka beli.

Dilain sisi, pengusaha menghasilkan produk untuk memberikan manfaat kepada konsumen yang menggunakan produknya dan memperoleh laba sebagai balas jasa. Namun menjadi penting dalam konsep pemasaran masa kini adalah menghasilkan produk yang bermanfaat dan memberikan kepuasan konsumen tersendiri. Karna kepuasan konsumen akan berdampak positif terhadap masa depan perusahaan.

2. Price (Aspek Harga)

Harga menjadi komponen penting dalam bauran pemasaran setelah kualitas produk yang baik. Hal tersebut dikarenakan harga menjadi pertimbangan penting kedua setelah manfaat atas produk yang ditawarkan. Harga produk yang terlalu tinggi akan berdampak negatif terhadap pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang anda jual (karena measara keberatan).

Sebaliknya, Apabila harga produk terlalu terlalu rendah, memang berdampak positif terhadap pertimbangan konsumen dalam membeli produk yang anda tawarkan, namun berdampak negatif terhadap laba yang akan kamu peroleh. Oleh karena itu, penting bagi seorang executive marketing memahami konsep supply and demande dalam penentuan harga yang efektif untuk produk yang anda tawarkan.

3. Place (Aspek Tempat Lokasi)

Aspek ini diartikan sebagai tempat lokasi usaha yang strategis dengan segala kebutuhan yang berpengaruh dalam aktifitas usaha baik itu [kegiatan produksi](#),

pengadaan, pemasaran, manajerial, dan lain sebagainya. Menjadi penting bagi sebuah perusahaan mempertimbangan dan menentukan tempat yang strategis bagi usahanya.

Lokasi yang strategis disini dapat difahami sebagai suatu lokasi yang dekat dengan segala aspek dalam kegiatan usaha (produksi, pemasaran, pengadaan, dll) sehingga tidak mengeluarkan banyak biaya, tenaga, waktu, dan modal. Dengan lokasi yang strategi ini diharapkan kegiatan usaha dapat dilaksanakan dengan lancar dan konsumen pun mendapat kepuasan atas pelayanan yang cepat.

4. Promotion (Aspek Promosi)

Dalam sebuah definisi, promosi diartikan sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Aspek ini menjadi sangat penting dalam konsep pemasaran dan bauran pemasaran. Promosi yang baik adalah promosi yang disesuaikan dengan segmen pasar yang telah ditentukan diawal.

[Segmentasi pasar](#) juga akan mempengaruhi strategi promosi dan media seperti apa yang ditentukan. Seperti contoh, segmen pasar yang ditentukan adalah kalangan muda milenial yang mengharapkan sebuah design futuristic dan media digital yang interactive seperti media sosial.

STRATEGI MARKETING ke 5 - 9 P yang berkembang kemudian:

5. People (Aspek Partisipan)

Aspek ini dapat dikatakan sebagai sumberdaya manusia yang berpartisipasi dalam kegiatan usaha mulai dari pengadaan, [produksi](#), dan pemasaran akhir. Kualitas sumberdaya manusia sangat berpengaruh penting dalam kesuksesan atau kegagalan sebuah usaha. Hal tersebut dikarenakan merekalah yang memiliki kontrol penuh terhadap kinerja suatu usaha.

Oleh karena itu, tidak heran jika sebuah perusahaan mencari kader - kader bisnis yang berkualitas (loyal, cerdas, tangkas, solutif, kreatif, inovatif, dan lain sebagainya). Perusahaan rela mengeluarkan banyak uang untuk memperoleh

tenaga kerja yang ahli dan dianggap mampu memberikan kontribusi positif terhadap perusahaan tersebut.

Hal penting dalam mencari sumberdaya manusia adalah tingkat motivasi kerja, softskill, hardskill, dan attitude dari sumber daya manusia tersebut. Motivasi kerja, softskill dan lain sebagainya dapat ditinjau seberapa jauh pemahaman seseorang terhadap bidang kerja yang dia minati dan seberapa besar kesukaan dia terhadap bidang tersebut. Sedangkan attitude dapat ditinjau dari segi bagaimana dia berperilaku, bagaimana dia berpenampilan, dan bagaimana dia berbicara.

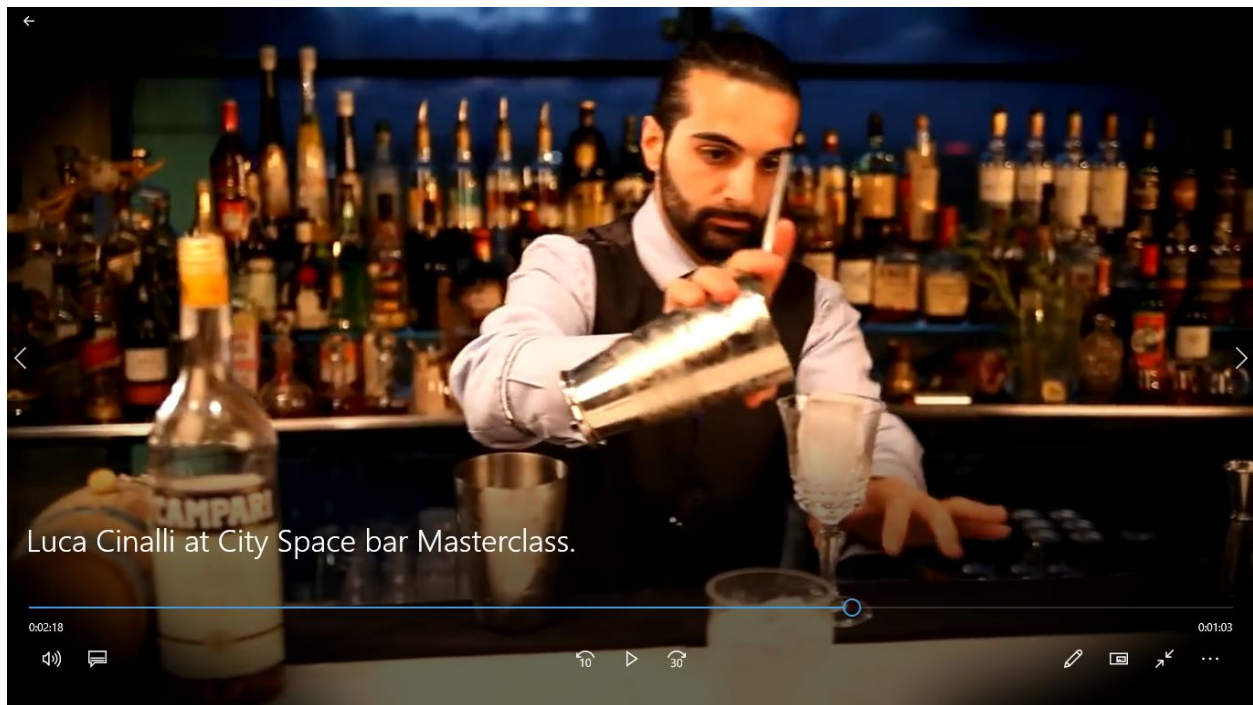
6. Process (Aspek Proses)

Aspek ini diartikan sebagai seberapa cakap sebuah perusahaan dalam menghasilkan produk dan memberikan pelayanan terhadap konsumennya sehingga mereka puas dengan apa yang perusahaan tersebut tawarkan. Perusahaan dituntut untuk peka terhadap kreatifitas dan inovasi dalam proses pemberian produk terbaik dengan pelayanan yang prima kepada para konsumen.

Seperti halnya inovasi yang sering digunakan oleh beberapa restoran yaitu open kitchen yang mempertunjukkan keahlian, kelihaian, skill memasak, hingga proses penyajian yang elegan yang dapat membuat para konsumen tekagum-kagum. Dengan begitu, kepuasan konsumen akan meningkat dan mereka berkenan untuk datang dan menikmati layanan yang diberikan di lain waktu.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Aspek ini dapat diartikan sebagai tampilan fisik suatu usaha yang meliputi bagaimana tampilan tempat usaha, tampilan produk, penampilan para pelayan, dan design pendukung lainnya. Dalam bauran pemasaran, aspek ini menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Karna good view adalah langkah awal seorang konsumen untuk datang dan mencoba produk yang ditawarkan. Semakin bagus tampilan design secara keseluruhan, maka akan semakin banyak perhatian konsumen yang dapat diperoleh.



Perusahaan harus menyadari akan pentingnya penataan ruang interior yang elegant dan futuristik, tampilan produk yang menawan, **serta gaya penampilan para pelayan yang profesional**. Dengan begitu akan tercipta sebuah suasana yang khas dan tentunya akan membuat para konsumen nyaman menikmati produk yang ditawarkan. Selain itu, konsumen juga akan mendapatkan pengalaman menarik tentang penggunaan produk yang kamu tawarkan.

8. People Opinion (Pendapat Masyarakat)

Dalam konsep marketing mix masa kini, opini masyarakat menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan dibangun. Membangun opini masyarakat memang tidaklah mudah. Sebelum membangun opini masyarakat tentang produk yang perusahaan tawarkan, perusahaan harus mampu memaksimalkan beberapa aspek diatas seperti aspek product, price, phisical evidence, dan promosi.

Kemudian barulah perusahaan dapat membangun dan menggiring opini masyarakat kearah positif sehingga mereka berkenan untuk share pengalaman kepada para rekan, keluarga, dan masyarakat secara luas.

9. Political Power (Kekuatan Politic)

Aspek ini dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam partisipasi politik nasional maupun internasional yang memiliki pengaruh penting terhadap keberlangsungan suatu usaha. Umumnya aspek ini sering diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan dengan skala besar yang memiliki hubungan dekat dengan pembuat kebijakan atau penguasa Negara/ daerah- kebijakan pemerintah seperti kebijakan harga (HET), kebijakan ekspor impor (Tarif, penentuan jenis barang, standardisasi), kebijakan lingkungan (AMDAL), kebijakan Pajak (Tax Holiday), bantuan kredit bank (Kredit usaha) dan lain sebagainya.

Perusahaan yang mampu mengendalikan dan memiliki kekuatan politik akan mampu bertahan dalam kegiatan usahanya. Juga biasanya lebih sering mendapatkan proyek2 skala besar, nasional karena networking dgn penguasa.

Sedangkan yang tidak memiliki kekuatan politik, harus menghadapi persaingan pasar yang ketat dan harus bisa survive dgn kekuatan sendiri.

STRATEGI MARKETING DIGITAL / ONLINE / VIRTUAL :

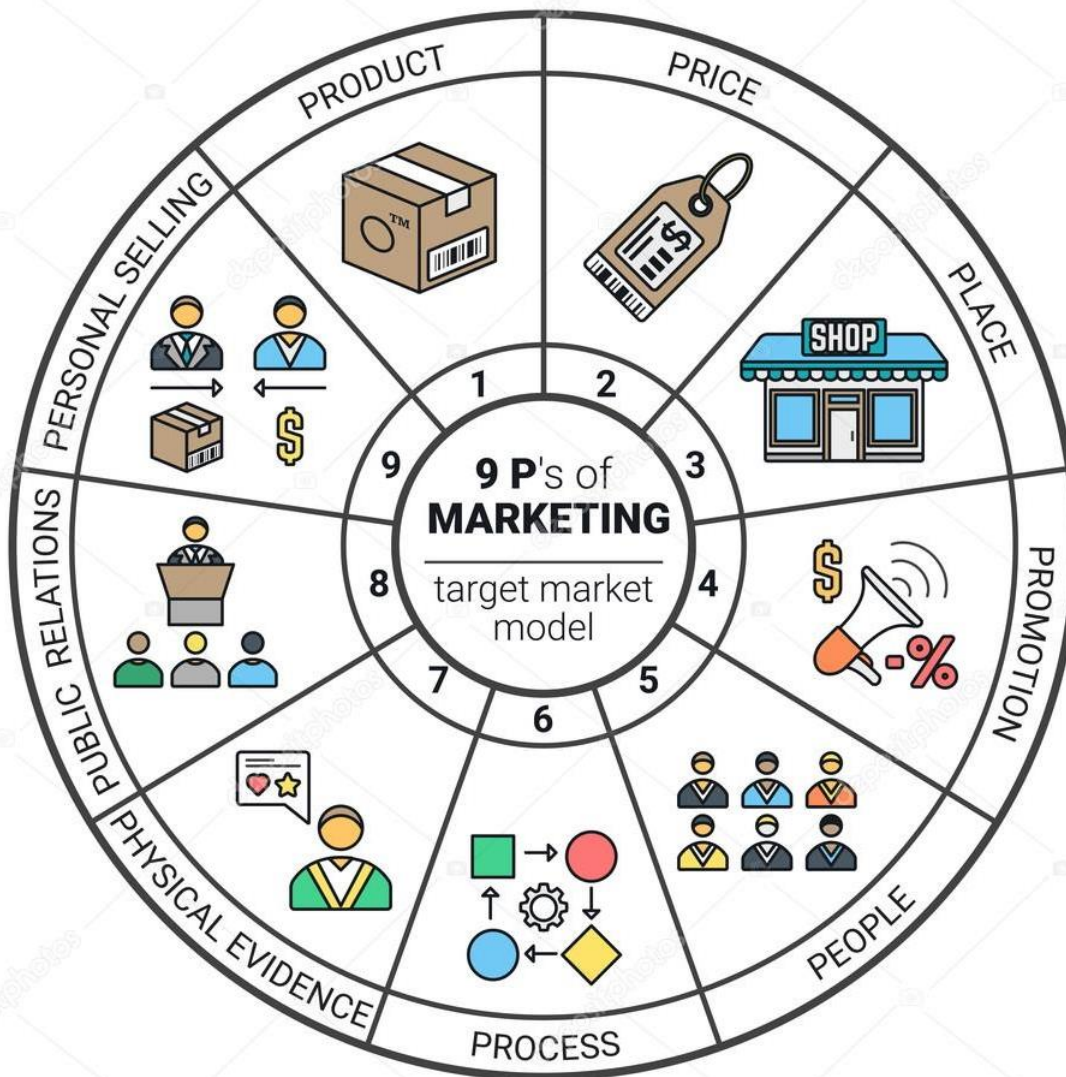
Mulai banyak perusahaan besar, atau produsen produk2 yang tadinya menjual barang/ jasa nya melalui jaringan toko, showroom, supermarket, mini market, kios dan outlet fisik lainnya, kemudian membuka jalur pemasaran melalui Online Market. Sehingga strategi PLACE dan PROCESS lamanya harus dirubah, disesuaikan dengan strategi Digital yang baru.

Mulanya Place/ penempatan di pertokoan, mall, menjangkau area/ daerah dan perlu menunjukkan fisiknya, display di showroom/ di etalase...kemudian merubahnya ke expose display digital di internet, foto, atau video.

Proses jual beli dan pembayaran nya pun menjadi berbeda. Tidak lagi transaksi dengan Cash, tetapi bisa dengan Transfer, Mobile Banking, Kartu Kredit, berbagai model pembayaran non tunai lain bahkan dengan Crypto Money atau eMoney yang akan semakin populer.

Banyak perubahan yang perlu disesuaikan oleh perusahaan, saat merubah/ menerapkan Strategi Marketing Online ini, dari yang sebelumnya strategi 9 P yang sebagian sudah Obsolete alias “ketinggalan jaman”.

Perusahaan atau usaha yang tidak melengkapi dengan Strategi Marketing Online ini, biasanya akan tertinggal oleh pesaing yang menggunakannya. Pengusaha dan Staf Korporasi (Pekerja/ Profesional) yang tidak menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi Digital Marketing, akan sulit bersaing dan survive. [Sehingga teknologi ini sangat penting untuk dikuasai dan diterapkan sebagai Strategi Marketing di era Modern \(New Normal \)](#).



Marketing Strategy 9 P

Ada perbedaan sedikit dibandingkan dengan penjelasan sebelumnya, a.l.:

- 8. Public Relation
- 9. Personal Selling

Perbedaan tidak perlu dipermasalahkan, justru bisa menjadi tambahan Ilmu dan Wawasan pada Strategi Marketing 9 P yang holistic (luas).

Contoh Marketing Mix 9p

Ilustrasi contoh marketing mix avanza : sumber : WIRA rental mobil bali

Dalam kesempatan terakhir ini, penulis akan mencoba untuk memberikan gambaran contoh penerapan marketing mix dalam sebuah kegiatan usaha. Dan saya mengambil contoh sebuah perusahaan otomotif ternama yang ada di Indonesia yaitu Toyota. **Toyota** merupakan perusahaan otomotif yang menawarkan banyak jenis tipe kendaraan roda empat dengan harga yang variatif. Berikut adalah penempatannya dalam marketing mix.

Product

Dalam menghasilkan produk, Toyota meninjau pasar yang akan dijadikan target operasi dan mereka menentukan segmen menengah kebawah, minat kendaraan mpv, hemat bahan bakar, penghasilan rata - rata 3 juta, pekerjaan karyawan, PNS, guru, dan lain sebagainya.

Kemudian Toyota menghadirkan Toyota Avanza dengan berbagai tipe dan variasi harga yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Tentunya dengan kualitas terbaik dan fasilitas yang pas untuk kebutuhan rumah tangga.

Price

Perusahaan Toyota menetapkan harga kendaraan Toyota Avanza kisaran 190-250 juta yang tergantung tipe varian yang dibutuhkan oleh konsumen dan juga disesuaikan dengan berbagai fitur. Harga tersebut berada ditengah - tengah jika dibandingkan produk serupa yang diproduksi oleh para kompetitornya.

Place

Perusahaan toyota membuka ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) atau dealer disetiap kota yang telaknya tepat di tengah kota. Hal tersebut memperhatikan lokasi dealer yang dekat dengan jangkauan masyarakat yang banyak berdomisili diwialayah kota dan itu dianggap sudah sangat startegis.

Promotion

Tidak asing bagi kita sebagai masyarakat umum akan iklan promosi toyota avanza diberbagai media seperti tv, media sosial, papan reklame, dan lain sebagainya. Perusahaan tersebut membuat iklan yang selalu dapat menarik perhatian para konsumen dengan viasualisasi yang baik dan menawan. Tidak hanya itu, slogan slogan yang diberikan pun mensugesti agar kita menggunakan produk tersebut.

People

Perusahaan toyota memiliki kualifikasi tersendiri bagi mereka yang ingin bergabung. Toyota merupakan perusahaan yang terdiri dari tenaga ahli dibidangnya sehingga perusahaan tersebut mampu berhasil dipasar.

Process

Toyota memberikan pelayanan prima kepada para calon konsumen yang ingin membeli produknya. Proses pembelian, proses administrasi, proses pengadaan dirancang se-sederhanan mungkin dan semudah mungkin agar para konsumen puas dengan proses pelayanan yang diberikan.

Phisical Evidence

Tampilan fisik yang ditunjukkan oleh perusahaan toyota memberikan kesan elegant dan mewah disetiap detail bangunan interior eksterior, desain produk yang menarik, penampilan tenaga kerja yang profesional.

People Opinion

Opini positif masyarakat terus dibangun seakan - akan produk yang dihasilkan oleh toyota adalah produk yang berkualitas, murah, tahan lama, hemat bahan bakar, dan lain sebagainya. Perusahaan tersebut membangun opini tersebut dengan membentuk sebuah komunitas-komunitas yang itu memang direncanakan untuk membangun kesan positif masyarakat terhadap produk toyota.

Political Power

Sebagai perusahaan besar bertaraf internasional tentunya toyota mempunyai kekuatan dalam perkembangan dunia politik nasional melalui jaringan - jaringan politik. Toyota juga mempertimbangkan kebijakan - kebijakan seperti apa yang ada di sebuah negara tersebut. Sehingga toyota dapat menentukan produk yang cocok untuk dikembangkan di negara tersebut.

Demikian ulasan artikel kami tersebut dengan marketing mix 9p yang kami rangkum dari berbagai macam sumber literatur. Semoga bermanfaat dalam pembuatan makalah marketing mix anda. Mohon maaf apabila ada kesalahan. dan terima kasih telah berkunjung.

Tambahan Bacaan Analisa Ilmiah untuk memperdalam ilmu Marketing terapan/ studi kasus:

PENGARUH PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE, PRODUCT, PROMOTION, PRICE DAN PLACE TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN DI KAFE COFFEE COZIES SURABAYA

<https://media.neliti.com/media/publications/134687-ID-pengaruh-people-physical-evidence-produc.pdf>

Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta
<file:///C:/Users/acer/Downloads/346-Article%20Text-1064-1-10-20200930.pdf>

